

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam konteks pendidikan tinggi, keberadaan media memiliki fungsi penting dalam mendukung aktivitas komunikasi di lingkungan kampus. Susanti dan Ramadhan (2022) menjelaskan media kampus merupakan media yang dikelola oleh civitas akademika di lingkungan perguruan tinggi untuk menyampaikan informasi akademik, kegiatan mahasiswa, serta berbagai isu yang berkaitan dengan kehidupan kampus. Selain itu, media kampus juga dapat menjadi sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa dan berfungsi sebagai ruang partisipasi mahasiswa untuk menyalurkan gagasan, aspirasi, serta kreativitas mereka dalam bentuk karya jurnalistik, konten digital, maupun program siaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia, Rahmadani, dan Fatmah (2025) yang menjelaskan bahwa media digital dan media sosial di lingkungan perguruan tinggi berperan sebagai sarana komunikasi organisasi untuk menyampaikan informasi, membangun citra institusi, serta memperkuat hubungan antara institusi dan audiensnya.

Sebagai salah satu perguruan tinggi di Indonesia, Universitas Diponegoro memiliki berbagai media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada civitas akademika maupun masyarakat luas. Media tersebut terdiri dari media resmi yang dikelola oleh institusi serta media yang dikelola oleh mahasiswa. Beberapa media resmi yang dimiliki Universitas Diponegoro antara lain *website* resmi Universitas yang berfungsi sebagai pusat informasi institusi, akun media sosial resmi seperti Instagram *@undip.official*, serta kanal YouTube Universitas Diponegoro *@UndipTVOfficial* yang digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi, publikasi kegiatan, dan dokumentasi program Universitas. Selain media resmi institusi, terdapat pula berbagai media kampus yang dikelola oleh mahasiswa sebagai wadah kreativitas dan partisipasi mahasiswa dalam bidang media dan komunikasi. Media tersebut antara lain Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Manunggal yang ada pada Instagram *@lpmanunggal*, radio kampus yaitu RKU FM 107.9 yang pada 2025 telah berhenti atau tidak aktif dan saat ini terdapat radio

Top FM Semarang 97.7 FM yang merupakan media mitra atau kolaborasi penyiaran. Keberadaan berbagai media tersebut menunjukkan bahwa Universitas Diponegoro memiliki ekosistem media kampus yang beragam dan mendukung proses penyebaran informasi, komunikasi institusi, serta pengembangan keterampilan mahasiswa di bidang media dan komunikasi.

Dalam pemanfaatan media kampus, penting untuk memahami karakteristik audiens utama yang menjadi sasaran penyebaran informasi di lingkungan perguruan tinggi, yaitu mahasiswa. Berdasarkan data resmi yang dipublikasikan pada laman Penerimaan Mahasiswa Baru Universitas Diponegoro pmb.undip.ac.id, pada Tahun Akademik 2025/2026 Universitas Diponegoro menerima sebanyak 16.380 mahasiswa baru dari berbagai jenjang pendidikan dan program studi. Data jumlah mahasiswa baru yang cukup besar setiap tahunnya, berasal dari kelompok usia generasi muda yang saat ini didominasi oleh Generasi Z. Hal ini dilihat dari Mahasiswa aktif perguruan tinggi yang umumnya berada pada rentang usia 18 hingga 24 tahun, yaitu kelompok usia yang berada pada tahap dewasa awal. Kelompok usia tersebut sebagian besar didominasi oleh Generasi Z, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Badan Pusat Statistik, 2023).

Karakteristik Generasi Z memiliki pengaruh terhadap pola komunikasi serta cara mereka mengakses informasi di lingkungan pendidikan tinggi. Mahasiswa sebagai audiens utama media kampus didominasi oleh Generasi Z yang memiliki karakteristik dekat dengan teknologi digital. Generasi ini cenderung aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan hiburan, serta memiliki preferensi terhadap konten yang cepat, interaktif, dan berbasis digital (Felano & Wijaya, 2024). Perubahan pola konsumsi media tersebut mendorong berbagai media konvensional untuk melakukan adaptasi agar tetap relevan dengan kebiasaan media generasi muda yang semakin digital. Salah satu media konvensional yang mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital adalah radio.

Secara umum, radio merupakan salah satu media masa yang menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media audio atau gelombang suara. Sebagai media penyiaran, radio memiliki karakteristik yang bersifat informatif, cepat, serta mampu menjangkau audiens secara luas. Perkembangan teknologi digital kemudian

melahirkan bentuk baru dari penyiaran radio, yaitu radio *streaming*, yang memungkinkan siaran radio tidak hanya diakses melalui perangkat radio konvensional, tetapi juga melalui internet dan berbagai *platform* digital. Perkembangan teknologi komunikasi mendorong radio untuk beradaptasi melalui pemanfaatan *platform* distribusi audio digital, seperti radio *streaming* dan *podcast*, yang memungkinkan konten siaran diakses melalui jaringan internet. Adaptasi tersebut memungkinkan radio untuk tetap menjangkau audiens melalui berbagai perangkat digital, khususnya generasi muda. Perkembangan teknologi digital mendorong media konvensional, termasuk radio, untuk beradaptasi dengan memanfaatkan *platform* digital seperti *streaming* dan distribusi konten berbasis internet. Adaptasi ini memungkinkan radio tetap relevan dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang memiliki kebiasaan konsumsi media digital (Muslikhin, 2024).

Dalam konteks pendidikan tinggi, keberadaan media memiliki fungsi penting dalam mendukung aktivitas komunikasi di lingkungan kampus. Media kampus tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai wadah pengembangan literasi media serta keterampilan komunikasi mahasiswa dalam memproduksi dan mendistribusikan konten (Adiarsi et al., 2022). Selain itu, pemanfaatan media digital dalam institusi pendidikan juga berfungsi sebagai sarana komunikasi organisasi yang dapat memperkuat penyebaran informasi serta membangun hubungan dengan audiens (Nuraeni et al., 2024). Melalui berbagai program siaran yang disajikan, radio kampus dapat memperkenalkan identitas, nilai, serta berbagai aktivitas akademik maupun non-akademik yang dimiliki oleh perguruan tinggi kepada khalayak. Selain itu, radio kampus juga berperan sebagai sarana hiburan sekaligus media pembelajaran bagi mahasiswa, khususnya dalam bidang komunikasi, penyiaran, serta produksi media.

Radio kampus dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi institusi sekaligus sarana distribusi konten yang fleksibel melalui *platform digital*. Pemanfaatan media digital oleh radio, seperti YouTube dan *platform streaming*, memungkinkan penyebaran informasi yang lebih luas serta meningkatkan keterlibatan audiens (Rohim, 2024). Selain itu, media kampus juga berperan

sebagai sarana pembelajaran praktis bagi mahasiswa dalam mengembangkan keterampilan komunikasi dan produksi media (Adiarsi et al., 2022).

Sejalan dengan pemanfaatan radio kampus sebagai media komunikasi di lingkungan perguruan tinggi, Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro turut mengembangkan media tersebut melalui Voca Radio, yaitu radio kampus berbasis digital yang memanfaatkan teknologi radio *streaming* yang dikelola oleh Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sebagai sarana penyiaran informasi sekaligus sebagai media komunikasi yang mendukung upaya *branding* institusi. Hal ini diperkuat melalui hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Rizki Halim selaku Asisten Manajer Voca Radio pada Rabu, 11 Maret 2026 di Kampus Sekolah Vokasi Peleburan pada pukul 13.00. Dalam wawancara tersebut dijelaskan bahwa sejak awal pengembangannya, Voca Radio tidak hanya dirancang sebagai media penyiaran kampus, tetapi juga sebagai sarana komunikasi untuk memperkenalkan serta memperkuat *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro kepada publik.

Selain berfungsi sebagai media komunikasi dan *branding* institusi, Voca Radio juga memiliki peran sebagai sarana pengembangan keterampilan praktis bagi mahasiswa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Keterlibatan mahasiswa dalam proses produksi program siaran merupakan bagian dari penerapan konsep *teaching factory* (TEFA) yang diterapkan dalam pendidikan vokasi. Konsep tersebut menekankan pada pembelajaran berbasis praktik yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman langsung sesuai dengan kebutuhan industri. Melalui kegiatan produksi dan pengelolaan siaran radio, mahasiswa dapat mempelajari berbagai aspek dalam pengelolaan media penyiaran, seperti teknik siaran, produksi program audio, manajemen konten, hingga pengelolaan media digital.



Gambar 1.1 Partisipasi Voca Radio pada Kegiatan Karnaval
(Sumber: Dokumentasi Internal Voca Radio)

Keberadaan Voca Radio sebagai media penyiaran kampus juga telah diluncurkan secara resmi dalam rangkaian kegiatan Dies Natalis ke-9 Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro yang diselenggarakan pada Rabu, 12 November 2025 di Gedung Prof. Soedarto, Kampus Universitas Diponegoro Tembalang dan diperkenalkan pada tingkat Universitas melalui kegiatan Karnaval Dies natalis ke-68 Universitas Diponegoro pada Selasa, 11 November 2025.



Gambar 1.2 Tim Voca Radio dalam Kegiatan Karnaval
(Sumber: Dokumentasi Internal Voca Radio)

Karnaval tersebut menjadi momentum awal pengenalan Voca Radio kepada sivitas akademika Universitas Diponegoro sekaligus menandai pemanfaatan media radio digital sebagai salah satu sarana komunikasi yang dikembangkan oleh Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro. Melalui sistem distribusi berbasis

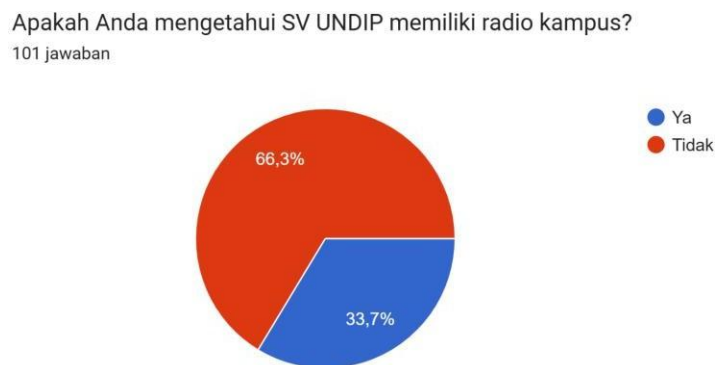
internet, siaran Voca Radio dapat didengarkan kapan pun dan dimanapun melalui laman resmi *www.vocaradio.id*. Sementara itu, informasi mengenai jadwal siaran, program acara, serta berbagai aktivitas yang dilakukan oleh tim Voca Radio dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram *@vocaradio.undip* sebagai media pendukung dalam penyebaran informasi kepada mahasiswa.

Melalui berbagai program yang membahas kehidupan mahasiswa, aktivitas akademik, pengalaman alumni, serta berbagai topik yang relevan dengan generasi muda dapat menjadi sarana komunikasi yang bersifat *soft selling* dalam memperkenalkan identitas dan keunggulan pendidikan Sekolah Vokasi kepada publik. Dengan begitu Voca Radio juga dapat menjadi salah satu media komunikasi yang mendukung upaya *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro secara lebih informatif sekaligus persuasif. Format siaran audio yang bersifat naratif dan komunikatif juga memungkinkan penyampaian pesan institusi dilakukan secara lebih santai dan dekat dengan audiens, sehingga informasi mengenai identitas dan keunggulan Sekolah Vokasi dapat disampaikan melalui pendekatan yang lebih menarik bagi mahasiswa.

Meskipun Voca Radio telah diperkenalkan secara resmi sebagai salah satu media komunikasi yang dimiliki oleh Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, tingkat pengetahuan mahasiswa terhadap keberadaan media tersebut masih perlu dikaji lebih lanjut karena keberhasilan suatu media komunikasi tidak hanya ditentukan oleh keberadaannya, tetapi juga oleh sejauh mana media tersebut dikenal dan diingat oleh audiens sasaran. Dalam membangun *brand awareness*, peran *public relations* menjadi penting, terutama melalui pemanfaatan media digital dan interaksi dengan audiens. Strategi komunikasi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas serta memperkuat hubungan antara institusi dan audiens (Sembiring et al., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan pengembangan Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* institusi dengan kondisi di lapangan terkait tingkat *awareness* mahasiswa.

Untuk mengetahui kondisi tersebut, penulis melakukan pra-survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Diponegoro yang dapat diakses melalui tautan <https://forms.gle/uw1qxdugCJNmBv6o9>. Pra-survei ini

dilaksanakan pada tanggal 1 April hingga 8 April 2026, dengan distribusi kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Universitas Diponegoro. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *cluster sampling*, dengan pembagian responden secara merata berdasarkan fakultas atau program studi di lingkungan Universitas Diponegoro. Dalam pelaksanaannya, penulis melibatkan sebanyak 100 responden yang didistribusikan secara proporsional, yaitu masing-masing maksimal sebanyak 10 responden dari setiap fakultas atau program studi yang menjadi sampel penelitian.

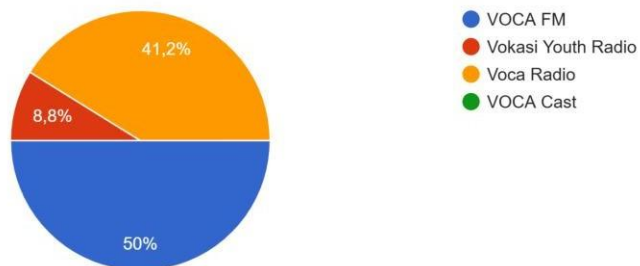


Gambar 1.3 Data Hasil Kuesioner Pengetahuan Mahasiswa Undip
(Sumber: Data milik pribadi)

Hasil *pra-survei* menunjukkan bahwa sebanyak 66,3% responden menyatakan tidak mengetahui bahwa Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro memiliki radio kampus, sedangkan 33,7% responden menyatakan mengetahuinya. Namun demikian, hasil tersebut belum sepenuhnya mencerminkan tingkat pengenalan terhadap identitas Voca Radio. Hal ini terlihat dari pertanyaan lanjutan mengenai nama radio milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro, di mana hanya 41,2% responden yang mampu mengidentifikasi Voca Radio dengan benar, sementara responden lainnya memilih nama radio yang tidak sesuai. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa kemungkinan telah mengetahui keberadaan radio kampus, tetapi belum mampu mengenali identitas atau nama Voca

Radio secara tepat. Dengan demikian, tingkat *brand awareness* mahasiswa masih berada pada tahap awal (*brand recognition*) dan belum mencapai pemahaman yang kuat terhadap identitas merek.

Dari pilihan berikut, manakah radio milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro?
34 jawaban



Gambar 1.4 Data Hasil Kuesioner Pengetahuan Mahasiswa Undip
(Sumber: Data milik pribadi)

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Voca Radio telah hadir sebagai media komunikasi sekaligus sarana *branding* institusi, keberadaannya belum dikenal secara luas oleh mahasiswa Universitas Diponegoro. Rendahnya tingkat *awareness* ini menunjukkan perlunya upaya strategis dalam meningkatkan pengenalan dan pemahaman audiens terhadap Voca Radio. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi komunikasi yang efektif melalui kampanye *public relations* yang terencana dan berbasis interaksi langsung, sehingga mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*), memperkuat pemahaman audiens, serta membangun *brand awareness* Voca Radio secara lebih optimal di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu strategi komunikasi yang dapat meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap Voca Radio. Menurut Putri dan Winduwati (2024) strategi kampanye *public relations* yang dirancang secara terencana dapat membantu meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra suatu merek di kalangan audiens sasaran. Hal ini

sejalan dengan fungsi Voca Radio sebagai media informasi sekaligus sarana *branding* institusi, yang tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun identitas dan persepsi positif di benak mahasiswa.

Dalam Tugas Akhir ini, pendekatan kampanye yang dilaksanakan secara langsung dipilih karena memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara penyelenggara kampanye dengan audiens sasaran. Interaksi tersebut memberikan peluang bagi penyampaian pesan yang lebih jelas, komunikatif, dan mudah dipahami. Selain itu, interaksi langsung juga memberikan pengalaman komunikasi yang lebih nyata bagi audiens sehingga informasi mengenai Voca Radio dapat diterima secara lebih mudah dan berkesan. Putri dan Winduwati (2024) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi yang melibatkan interaksi langsung dengan audiens mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta pemahaman audiens terhadap suatu merek atau program yang diperkenalkan. Oleh karena itu, diperlukan suatu solusi berupa perancangan kampanye *public relations* yang terstruktur dan berbasis interaksi langsung sebagai upaya strategis untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat posisi Voca Radio di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.2 Rumusan Masalah

Voca Radio merupakan media radio kampus berbasis digital yang dikembangkan oleh Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro sebagai sarana komunikasi sekaligus media yang mendukung upaya *branding* institusi. Sebagai media komunikasi institusi, Voca Radio seharusnya dikenal oleh mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai audiens utamanya sehingga dapat berfungsi secara optimal dalam menyampaikan informasi serta memperkenalkan identitas Sekolah Vokasi.

Namun demikian, hasil pra-survei menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap keberadaan Voca Radio masih tergolong rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa fungsi Voca Radio sebagai media *branding* Sekolah Vokasi belum sepenuhnya dikenal oleh mahasiswa. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya merancang *campaign* Voca

Radio sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *campaign* Voca Radio untuk meningkatkan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro.

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *campaign* Voca Radio sebagai strategi komunikasi untuk meningkatkan *branding* Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro di kalangan mahasiswa Universitas Diponegoro. Melalui perancangan *campaign* tersebut, diharapkan dapat terjadi peningkatan tingkat pengetahuan (kognitif) mahasiswa mengenai keberadaan Voca Radio sebagai radio kampus milik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* dan kampanye komunikasi, terutama yang berkaitan dengan perancangan strategi kampanye untuk meningkatkan tingkat pengetahuan atau *awareness* audiens terhadap media komunikasi yang dimiliki oleh institusi pendidikan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dalam mengembangkan strategi komunikasi melalui Voca Radio sebagai media radio kampus. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perancangan kampanye komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap keberadaan Voca Radio sebagai media komunikasi dan *branding* institusi.

1.4.3 Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan pengalaman serta pengetahuan bagi penulis dalam merancang kampanye komunikasi sebagai strategi untuk meningkatkan pengetahuan audiens terhadap suatu media institusi. Selain itu, penelitian ini juga menjadi bekal penulis dalam dunia kerja khususnya bidang *public relations* dan kampanye komunikasi.

1.5 Luaran

Luaran dalam Tugas Akhir ini berupa strategi dan pelaksanaan kampanye *public relations* Voca Radio yang dilaksanakan secara langsung di lingkungan Universitas Diponegoro dengan sasaran Mahasiswa Universitas Diponegoro/internal. Kampanye ini dirancang sebagai kegiatan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* mahasiswa terhadap Voca Radio dan *branding* Sekolah Vokasi. Kegiatan kampanye diwujudkan melalui konsep *interactive PR campaign* yang dilaksanakan secara langsung (*offline*) dengan terstruktur, mencakup penentuan tujuan, audiens, pesan, serta strategi *PR campaign*, yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk pengenalan Voca Radio, permainan edukatif, dan penyampaian informasi terkait Voca Radio. Selain itu, luaran penelitian ini juga mencakup evaluasi efektivitas kampanye melalui pengukuran tingkat pengetahuan mahasiswa sebelum dan sesudah kegiatan, serta dokumentasi dan laporan sebagai rekomendasi strategis bagi pengembangan Voca Radio di lingkungan Universitas Diponegoro.